

УДК 070.41 008:002

**МЕДИАКРИТИКА КАК ЦИВИЛИЗИРУЮЩИЙ ФАКТОР
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ**

канд. филол. наук, доц. Л.П. САЕНКОВА
(Белорусский государственный университет, Минск)

Анализируются качественные параметры журналистики в условиях современной медиакультуры. Делается акцент на том, что важной составляющей средств массовой информации должна быть медиакритика. Медиакритика рассматривается не только как вид творческой деятельности, но прежде всего как фактор, влияющий на эффективное и цивилизованное функционирование СМИ в социокультурном контексте. Рассматриваются традиции этого вида критической деятельности в журналистике советского времени, сопоставляются информационно-эстетические особенности литературно-художественной критики и медиакритики. Обозначено поле медиакритики в современном медиапространстве России, Украины. Подчеркивается, что в белорусских средствах массовой информации медиакритика представлена в основном в двух видах – кинокритике, режиссерской, телекритике. Делается вывод о том, что приобщение журналистики к современным цивилизационным процессам в области информации невозможно без полноценного функционирования медиакритики.

Введение. Современная культура явно более информативна, чем любая предшествующая. Еще в конце 60-х годов XX столетия благодаря японским исследователям вошло в обиход понятие «информационное общество». Впоследствии синонимами стали другие понятия: «технотронное общество», «общество знания», «постиндустриальное общество». Теории информационного общества, оформившиеся во второй половине прошлого века и связанные с именами таких исследователей, как А. Тоффлер, Д. Белл, Ю. Хабермас, М. Кастельс, Э. Гидденс, Г. Шиллер, носили скорее футурологический характер.

Сегодня очевидно, что новые информационные и телекоммуникационные технологии, изменившие не только количество потребляемой информации, но и заметно повлиявшие на качество жизни, являются существенной составляющей нынешнего социокультурного развития. В первом десятилетии XXI века эта составляющая стала гораздо более значимой, чем в конце столетия и на рубеже веков. Как уточнил известный аналитик в области теорий информационного общества Фрэнк Уэбстер, «мы живем в медиа-нагруженном обществе, ... информационное влияние на нас гораздо тоньше и проникает гораздо глубже, чем кажется поначалу» [1, с. 28]. Определение качественных характеристик информационного общества связано с различными параметрами: технологическими, экономическими, государственными, правовыми. Одним из важных критериев является «критерий культуры».

Основная часть. В информационную эпоху, эпоху все более расширяющейся системы массовых коммуникаций и усложняющихся социальных связей, актуализируется еще одно понятие «медиакультура». Медиакультура – детище современной теории культуры – обозначает особый тип культуры информационной эпохи, являющийся посредником между обществом и государством, социумом и властью. Современные исследователи определяют медиакультуру «как совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [2, с. 10]. В дополнение можно сказать, что медиакультура включает в себя как культуру передачи информации, так и культуру ее восприятия. Она может выступать и показателем уровня развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторчеством, усваивать новые знания в области медиа. Однако для информационного поля периода очередного «информационного взрыва» характерны и такие черты, как хаотичность, беспредельность, избыточность. Знаменитый теоретик постмодернизма Жан Бодрийяр высказался по этому поводу более определенно: «Информации становится все больше, а смысла все меньше» [3, с. 17].

Структурирование, понимание, осмысление медийной информации становится предметом внимания такой важной части медиакультуры, как медиакритика. Медиакритика как предмет теоретических исследований и разнообразный практический опыт широко развита в зарубежных странах. В англоязычной литературе термин «mediacriticism» применяется для обозначения различных, хотя и смежных понятий и взаимосвязанных явлений. Во-первых, это относится к научному анализу деятельности средств массовой информации. Во-вторых, термин используется применительно к области журналистского творчества, осуществляющей критико-оценочное познание медийного содержания и актуальных проблем функционирования СМИ в обществе, т.е. к журналистской критике средств массовой информации. Зарубежные историки, практики, теоретики журналистики характеризуют медиакритику как цивилизирующий фактор, который способствует коррекции и нейтрализации негативных проявлений в деятельности

СМИ и в их взаимодействии с обществом, в частности тенденций, порожденных нерегулируемым или недостаточно эффективно регулируемым развитием рыночных отношений в медийной сфере и чрезмерной коммерциализацией массово-информационной деятельности. Подтверждением этого может быть обращение группы медиамониторинга Megachip, которой руководит известный итальянский журналист Джульетто Кьеза: «Становится все очевиднее, что информация, массовые культурные процессы стали... средством извлечения прибыли. Медийная система не показывает нам мир, обработанный в ее машине – она предлагает нам его симулякр, «волнующий» и зрелищный». Для того чтобы степень социальной востребованности информации была выше, журналисты предлагают следующие механизмы для изменения ситуации: «Нужно создать большую позитивную силу, способную не только оспаривать средства и идеи, но и стимулировать формы критического прочтения... Мы хотим наступать на медийную систему практической критикой, системной, многосторонней, распространяемой по всей территории, реально плюралистичной...» [4].

В средствах массовой информации США, государств Западной Европы и некоторых других стран регулярно появляются публикации критиков, посвященные проблемам печатной и электронной прессы. Систематически выходят в эфир критико-журналистские телевизионные и радиопрограммы, посвященные критическому разбору деятельности средств массовой информации. Бурно развивается медиакритика в Интернет-изданиях. Большую роль в развитии медиакритики играют журналы и бюллетени, издаваемые профессиональными организациями журналистов и других творческих работников СМИ. Например, в большинстве американских ежедневных газет есть рубрики телевизионной критики. В 1991 году одна из престижных журналистских премий – Пулитцеровская – была присуждена медиакритику Д. Шау из «Los Angeles Times». В США действует Ассоциация критиков телевидения. В 1990-е годы в ФРГ во всех ведущих качественных газетах были основаны рубрики и полосы «Медиа». На рубеже веков медийная критика как самостоятельная часть медиаконтента закрепились в основных изданиях Швеции, Англии, Франции.

Активизировалась медиакритика и в некоторых республиках постсоветского пространства. Лидирующее положение занимает Россия. Критическое осмысление медиасферы постоянно встречается на страницах таких газет, как «Известия», «Литературная газета», «Коммерсантъ-Daily», «Московские новости», «Независимая газета», «Российская газета», «Труд»; в российских медиажурналах: «Журналист», «Журналистика и медиарынок», «Искусство кино», «Профессия – журналист», «Среда», «Телерадиоэфир», «Телефорум». Медиакритика внушительно представлена в сети Интернет: www.utro.ru; www.dni.ru; www.gaseta.ru; www.smi.ru. В 2005 году стартовал проект www.telekritika.ru. Главная задача проекта – говорить о политике на телевидении. В России под руководством профессора А.П. Короченского выходит первый интернет-журнал по медиакритике и медиаобразованию www.mediareview.bv.ru. Медиакритика стала предметом серьезных исследований в российской теории журналистики. Этой части журналистики посвящены труды А. Короченского, И. Дзялошинского, А. Федорова.

Все более заметной становится медиакритическая часть и в украинских изданиях. Институт медиэкологии Львовского университета издает журнал «Медиакритика», имеющий электронную версию: <http://www.mediakrytyka.franco.lviv.ua>. В Киеве выпускается сетевое издание «Телекритика» (<http://telekritika.kiev.ua>), проблемно-тематический спектр публикаций которого не ограничивается вопросами телевидения, охватывая также деятельность периодической печати, радио, профессиональных проблем журналистского сообщества Украины, взаимоотношений прессы с властями, вопросов государственной информационной политики. С 2004 года этот журнал стал выходить в печатном виде, распространяясь как через подписку, так и в розницу.

В современной белорусской системе средств массовой информации медиакритика представлена главным образом в репрезентационном виде. Если принять во внимание, что «основным материалом для анализа, интерпретации и оценки в критике средств массовой информации являются опубликованные медийные произведения, весь содержательный комплекс СМИ, ... формальный аспект воплощения медийного содержания» [5, с. 36], то стоит признать, что в белорусском медиапространстве медиакритика наиболее полноценно была представлена в советские годы. Несмотря на то, что в тот период в теории и практике отечественной журналистики не употреблялись понятия «медiateкст», «медиаконтент», «медиа-сфера», «медиакритика», процесс критического осмысления многообразного журналистского поля (содержание публикаций, авторский стиль, степень оправданности рубрик, колонок, тематических полос, элементы оформления) был достаточно активный и в какой-то степени – эффективный. Медиакритика в те годы была представлена газетно-журнальными обзорами, тематическими редакционными колонками, авторскими проблемными статьями. Кроме того, если учесть, что предметом медиакритического осмысления являются и экранные средства массовой коммуникации, то можно определенно сказать, что в 60 – 80-х годах XX века в советской газетно-журнальной периодике был настоящий бум этого направления критико-аналитической деятельности в то время.

Белорусская пресса, будучи в то время частью единой системы общесоюзной журналистики, развивалась в контексте общепринятых традиций. В изданиях разного территориального масштаба – республиканских, областных, городских, районных – постоянно публиковались кино-, телерецензии, обзоры, диалоги с авторами наиболее популярных, а порой и ярко дискуссионных телепередач либо с создателями фильмов. На страницах массовых общественно-политических изданий постоянно публиковались критические размышления о разных видах кино, о телевизионных игровых и документальных фильмах. Почти у всех изданий разного уровня (массовые либо специальные), территориального масштаба (республиканские, областные, районные и даже многотиражные), тематического направления (литературные, искусствоведческие, краеведческие и т.д.), предназначенных для разных возрастных категорий (детские, молодежные), был свой штат специальных авторов, освещавших вопросы кино и телевидения. Пожалуй, это был период наиболее высокого уровня критической рефлексии журналистской практики. И хотя термин «медиакритика» не был частью понятийного аппарата ни в теории, ни в практике журналистики, но по смысловой сути, по степени общественной востребованности, по формальным признакам это было серьезное критико-аналитическое осмысление медиасферы.

По характеру осмысления материала это был вид научно-публицистической деятельности, направленной в основном на оптимизацию творческого потенциала самых разных видов средств массовой информации. Функции, которые выполняла советская печать (идеологическо-этическая, пропагандистско-организаторская, информационно-образовательная), реализовывались в читательской среде. У критики СМИ была такая же адресность, как и у советской литературно-художественной критики. «Критика ориентирована на потребителей искусства, на публику, которая интересуется искусством, тянется к нему, а потому видит в критике как бы подспорье для своего интереса, руководителя и третейского судью», – было сказано в учебнике «Литературно-художественная критика» [6, с. 28]. Заметим, что у литературно-художественной критики и медиакритики много общего. И первый, и второй вид деятельности, несомненно, связаны с функционированием СМИ и оформились в информационном поле печатной журналистики. Медиакритика, по сути, выросла «из недр» литературно-художественной критики. Последнюю можно рассматривать как своеобразную метатеорию по отношению к первой. Оба вида критической деятельности схожи по методам, принципам, функциям и целям в осмыслении фактов художественной или медиареальности. И литературно-художественная, и медиакритика аналитичны по систематизации, уровню осмысления той информации, которая является предметом *исследования*, публицистичны по степени соотнесения локальной информации с социокультурным контекстом, художественны по яркости авторского стиля и определенным эстетическим параметрам: чувство вкуса, ритма, образность.

Лучшие публикации как в области литературно-художественной критики, так и в медиакритике вполне можно было бы определить как симбиоз науки, публицистики и искусства. Есть еще один важный параметр, который объединяет эти два вида журналистики, – доминанта авторства. И по содержанию, и по формальным признакам настоящая критика никогда не сводилась только к информированию, она действительно «воспитывала анализом». Как писал в свое время известный литературный критик Н. Шелгунов, «сила критической мысли автора не в том, что он разбирает сам, а в том, что он заставляет думать вас» [6, с. 195]. Чтобы критический анализ «работал» таким образом, в нем должно быть «заложено» некое открытие. Известный философ В. Библер ввел понятие «мир впервые». По библеровской концепции, собственно культура, творчество – это творение «мира впервые», то есть взгляд на мир словно впервые, когда известные истины вновь обретают в сознании человека свой сокровенный смысл. Именно это творение «мира впервые» отличало произведения лучших критиков. Это то общее, которое свойственно и литературно-художественной критике, и медиакритике.

Начиная с 90-х годов XX века медиакритический сектор публикаций в белорусских изданиях стал постепенно уменьшаться. К началу нового тысячелетия он практически исчез. Сегодня в белорусской прессе лишь изредка появляются публикации, где едва заметен собственно медиакритический аспект. В какой-то степени можно было бы говорить о медиакритических симптомах в публикациях, тематическое содержание которых связано с экранными средствами массовой коммуникации. Однако назвать эти публикации кино- либо телекритикой сложно. Как правило, это публикации информационно-рекламного или откровенно развлекательного характера. В этих текстах все более открытыми становятся приемы массовой культуры: зрелищность, мифологизация, стандартизация, ориентация на массовое потребление. Такая журналистика является для читателя не столько сферой рекреативного потенциала, сколько сферой удовлетворения разного рода амбиций, в том числе и потребительских.

В республике выходит специализированная телегазета «Антенна», 40 полос которой заполнены перепечатками из российских изданий, телепрограммой, анонсами новых белорусских телепроектов. Ежедневно в «СБ. Беларусь сегодня», в городской газете «Вечерний Минск» выходят полосы «ТВ твоего дома» и «Сиди и смотри» соответственно, которые мало чем отличаются от информационных подборок в «Антенне». Соблюдается принцип – предлагать информацию гламурного типа, новость развлекательного характера. Это особенно заметно в публикациях, посвященных вопросам кино и телевидения.

Одним из крупных культурных событий в республике является Минский международный кинофестиваль «Лістапад». И хотя публикаций по этому поводу достаточно, но редко в каком издании есть представление собственно фильмов. Как правило, в журналистских текстах самых разных изданий – от позиционирующих себя как качественные до откровенно таблоидных – дается скорее шоу-информация: количество и «качество» актерского звездного состава, пикантные подробности фуршетных застолий, как выглядели кино- и теледивы, детали кулуарных обсуждений, «закулисная» жизнь авторов фильмов, приправленные соусом с привкусом скандала. В современных белорусских средствах массовой информации, независимо от типа, качества издания, заметна ориентация не на культуру текста, а на читыв, которое предполагает упрощенность информации, клиповый вариант восприятия. Появляются такие жанровые новообразования, в которых заметна установка на нивелирование авторского стиля, «эффект присутствия» подменяется эффектом «проглатывания». В одном из качественных изданий («Белорусская газета») еженедельно выходит полоса «У телевизора с “БГ”». Кино- и телеобозрения даются под характерными рубриками «Пристрастия», «Личный вкус», «Радости жизни». Информация оформляется с учетом особенностей восприятия массовым зрителем телесериального «мыла». Структура текстов в чем-то похожа на пересказ фильмов на бытовательском уровне: «О чем кино», «Главный козырь», «Обратите внимание», «Пикантная подробность», «Любопытное обстоятельство», «Важный момент», «Что это?». Такие тексты напоминают комиксы: в них заложен принцип «перелистывания картинок», быстрого просмотра, а не чтения.

Заключение. Современная белорусская пресса представляет однородный медиаландшафт, где принципы структурирования сведены к нулю. Именно поэтому таблоидные особенности заметны в качественных изданиях, а газеты, которые называются «национальными социально-политическими», «массовыми общенациональными» мало чем отличаются друг от друга. В освещении самых разных тем наблюдаются одинаковые подходы: пренебрежение такими особенностями информации, как реальное отражение событий, поиск нового и оригинального. Нивелирование прессы происходит по разным причинам: с одной стороны, заметно стремление угодить массовому потребителю, а с другой – отсутствие внимания к степени востребованности информации. Медиакритика в этом процессе, несомненно, сыграла бы позитивную роль. Исследователи теории и практики современной журналистики сегодня констатируют проблему гуманизации информационного пространства как проблему возвращения журналистики в культурное поле, обретение ею вновь культурных ценностей. Одним из условий решения этой проблемы является возобновление полноценного критического творчества в системе средств массовой информации. Именно этот вид творчества способствует не просто «выдаче» информации, а укреплению основ существования социума – знанию, пониманию и самосознанию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М., 2004.
2. Кириллова, Н.Б. Медиакultura: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – М., 2005.
3. Бодрийяр, Ж. Соблазн / Ж. Бодрийяр. – М., 2000.
4. Пусть сто капель станут рекой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.megachip.info>. – Дата доступа: 25.01.2008.
5. Короченский, А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики: дис. ... д-ра филол. наук / А.П. Короченский. – СПб., 2003 [Электронный ресурс] / Рос. гос. библ., 2005.
6. Баранов, В.И. Литературно-художественная критика / В.И. Баранов, А.Г. Бочаров, Ю.И. Суровцев. – М., 1982.

Поступила 18.02.2011

MEDIA-CRITICISM AS A CIVILIZATION ELEMENT OF THE MASS MEDIA ACTIVITY

L. SAJENKOVA

Journalistic qualities features in conditions of the modern media-culture are analyzed. Author notices, that one of the important part of the mass media must be media-criticism. Media-criticism as an effective and civilization element of the mass media activity is considered. Traditions of this kind of creative activity in the soviet journalism are given; informational-esthetical peculiarities of the literature-art criticism and media-criticism are compared. Media-criticism as an important sphere of the Russian and the Ukrainian mass media is denoted. Only two kinds of media-criticism in the belarusian mass media – cinema criticism and television criticism – are allocated. Author draws a conclusion, that joining of the journalism to the modern civilization processes in the informational sphere is impossible without media-criticism.